

CHAPTER 3:
Activity 13, page 68

Interpersonal vs. Mass Communication

OK now you should be more familiar with the three models of communication. Today we're going to use terms from those models to discuss some of the major differences between interpersonal and mass communication. Let's go back to definitions of interpersonal and mass communication. Do you remember some of the examples? If your mother yells at you for coming home at 4:00 a.m., this is an example of what kind of communication? That's right. *Interpersonal* communication is traditionally face-to-face, generally between two people. *Mass* communication, on the other hand, is the *production* and *distribution* of an identical message to a very large and *diverse* audience using some sort of technology. Let me repeat that, mass communication is the *production* and *distribution* of an identical message to a very large and *diverse* audience using some sort of technology. It is not face-to-face. The TV show Friends and the publication of a magazine like Newsweek are examples.

With these definitions in mind, let's compare interpersonal and mass communication in more detail. The models you read about had similar components. Does anyone remember what those were? Yes you're right, source and receiver, or destination, were two of them. We'll also talk about *message* and *noise*. I am going to go through each component, pointing out similarities and differences between interpersonal and mass communication.

Let's start with the *source*. In interpersonal communication, the *source* is an individual like you or me who decides to send a message. Perhaps you want to ask someone to go to lunch or signal to your friend across the room that you'll call him later. Likewise, in mass communication, there is also always a source. However, instead of an individual, the source is usually a *team* of people; A professional team. Let's take the cable sports network ESPN. How many people do you think were involved in announcing yesterday's sports results? There are several ESPN producers, dozens of reporters at each game, the camera crew, and many others.

Another difference is the amount of *control* the source has. In interpersonal communication, when we speak to another person face-to-face, we have a lot of control over what we want to say and how and when we want to say it, including our tone. On the other hand, in mass communication, such as in the publication of a newspaper, a single person doesn't have total control. At least we hope not. There are reporters and editors. There are printers and distributors. And, of course, the advertisers have more control than we may even think about, but we'll talk about that in a later chapter. To sum up the idea of control, you should simply understand that there is much *less* individual control in mass communication than in interpersonal communication.

The next component is the *message*. In both types of communication, messages are sent to entertain, to inform, or to persuade. Which of the models you read about used the word "*encoding*"? Yes, you're right. It was Schramm who showed how in interpersonal communication, the source *encodes* the message either verbally or nonverbally using words or gestures that he/she knows or hopes the receiver will understand. Therefore, the message is *flexible*; if the source gets any negative feedback, like someone making a face to show she/he doesn't understand something, the source can modify the message.

Encoding also takes place in mass communication messages. In this case, the message includes the work of a production team using special effects such as sounds or color, depending on the medium. For example, the message might be *encoded* in text, like in books, in pictures, like in a billboard, in text and pictures like in magazines, or in moving images with sounds like in films or without sound like in digitized animation on a web page. Unlike interpersonal communication, the message in mass communication is *not* flexible at all because of the lack of immediate feedback, which we'll talk about later.

OK we still need to talk about the *receiver*. The big difference between interpersonal communication and mass communication is the level of interaction between the source and the receiver. Since the receiver in interpersonal communication is usually just one person, most likely the source has direct contact with this person. On the other hand, the receivers in mass communication include a large and diverse audience, perhaps millions of people. The source has little or no contact with them because they are spread out geographically perhaps all over the world. Because of the size of the audience they deal with, many media organizations feel that they have to assume their receivers are quite average. This is why newspapers are generally written at the fifth-grade reading level to reach to largest number of readers/receivers.

Before we wrap things up, I'd like to talk about something called noise. Do you remember this concept from the Shannon-Weaver model? Noise can cause messages to be inaccurate. There are two types of noise: *physical* or *semantic*. Physical noise is an easy concept to understand. Examples of physical noise include static on your cell phone or a plane flying overhead. Semantic, that's s-e-m-a-n-t-i-c, noise is something that "*gets in the way*" of communication such as someone you're talking to using a gesture that is new or offensive to you. There is no physical noise preventing you from hearing the message, but you can't *decode* the message as intended by the source because you're distracted by the "noise"—the *semantic* noise—the gestures. Noise can be even more disastrous in mass communication. For example, a satellite dish going out during a storm, a big scratch on your new DVD, a smudged article in USA Today, or a web page that cannot be loaded due to a bad link results in unsuccessful communication.

So now you have more information of the major players in interpersonal and mass communication: source, message, receiver, and noise. You'll probably become more aware now of how and what you say to your friends today as well as the messages that mass media send to you on a daily basis. And you can certainly expect to find these concepts and terms on the

mid-term exam. You'll need to define each term and give an example. So, if you're not sure about these concepts, be sure to make good use of your study group time, make concept cards, and come and see me during my office hours if you have further questions.

Activity 24, page 78

Feedback in Interpersonal and Mass Communication

I'd like to talk about one more difference between interpersonal and mass communication the amount of feedback available. This feedback can be *verbal* or *nonverbal*. When talking to a friend, you can look for nonverbal signals for feedback. If you see that your friend looks confused, for example, you can restate something again or give an example to get your point across. Interpersonal communication, therefore, is *transactional*. Feedback is exchanged as both the source and receiver constantly interact encoding and decoding messages simultaneously. In contrast, mass communication is definitely more of a *linear* process. Immediate feedback is *not* possible, and professional communicators usually have to guess how their messages will be received. Some feedback is possible in mass communication—the ratings that a particular TV show receives is a type of feedback. Letters to the editor in newspapers or listeners who call in on radio shows provide feedback, but by the time the source receives this feedback, it is usually impossible to make any changes to the original message. At least changes that the original receivers would recognize. In addition, if an editor or producer does not want to respond to a letter, she simply doesn't. In other words, there is *more* pressure in interpersonal communication to respond to the feedback than in mass communication.

Activity 4: page 57

1. initiate [4-2] 1b. initiation [5-4]
2. destination [4-3]
3. elaborate [4-2] 3b. elaboration [5-4]
4. message [2-1]
5. transmission [3-2] 5b. transmit [2-2]
6. assumption [3-2] 6b. assume [2-2]
7. geographic [4-3]
8. recur [2-2]
9. emphasize [3-1]
10. economic [4-3]
11. mediate [3-1] 11b. mediation [4-3]
12. creativity [5-3] 12b. create [2-2]
13. collaborate [4-2] 13b. collaboration [5-4]

Activity 26: page 78

1. distribution [3-4] 2. identical [4-2] 3. accurate [3-1] 4. individual [5-3] 5. minimize [3-1] 6. incompatibility [7-5]

الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري

حسناً الآن أنت يجب أن تكون أكثر ألفة مع الثلاثة نماذج من الاتصال.

اليوم نحن سنستعمل الشروط من تلك النماذج لمناقشة بعض الاختلافات الرئيسية بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري.

دعنا نعود إلى تعريف الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري.

هل تتذكر بعض الأمثلة؟

إذا كانت أمك تصرخ عليك للرّجوع إلى البيت في ٤:٠٠ صباحاً، هذا مثال لأي نوع من أنواع الاتصال؟

ذلك صحيح. الإتصال الشخصي تقليدياً وجهاً لوجه، عموماً بين شخصين.

الإتصال الجماهيري، من الناحية الأخرى، إنتاج وتوزيع رسالة مماثلة إلى جمهور كبير ومتنوع جداً باستعمال نوع من التقنية.

دعني أعيد ذلك، الإتصال الجماهيري هو إنتاج وتوزيع رسالة مماثلة إلى جمهور كبير ومتنوع جداً باستعمال نوع من التقنية.

هو ليس وجهاً لوجه.

إن أصدقاء العرض التلفزيوني ونشر مجلة مثل نيوزويك كلها أمثلة.

بهذه التعاريف في الذاكرة، دعنا نقارن الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري في تفصيل أكثر.

النماذج التي نقرأ عنها كان عندها مكونات مماثلة. هل أي واحد يتذكر ما كان أولئك؟ نعم أنت صحيح، مصدر ومستلم، أو اتجاه، كانت إثنان منهم. نحن سنتحدث عن الرسالة أيضاً والوضاء. مشيراً إلى أوجه التشابه والاختلاف بين الاتصالات الشخصية والجماعية.

دعنا نبدأ بالمصدر في الإتصال الشخصي، المصدر فرد مثلك أو مثلي الذي أقرّر إرسال رسالة. ربما تريد سؤال شخص ما للذهاب للغداء أو إشارة إلى صديقك عبر الغرفة الذي ستدعوه لاحقاً. على نفس النمط، في الإتصال الجماهيري، هناك أيضاً دائماً مصدر. على أية حال، بدلاً من ٣ مراجع لمادة المحاضرة (نشاط ١٣) تتضمن:

الفرد، المصدر عادةً فريق من الناس. فريق محترف. دعنا نأخذ شبكة ألعاب السلك الرياضية ESPN. كم عدد الناس الذي تعتقد أنهم اشتروا في إعلان النتائج الرياضية يوم أمس؟ هناك عدة منتجون لـ ESPN، العشرات من المراسلين في كل لعبة، فريق التصوير، والعديد من الآخرين.

الاختلاف الآخر هو كمية تحكم المصدر.

في الإتصال الشخصي، عندما نتكلم مع شخص آخر وجهاً لوجه، عندنا الكثير من السيطرة على ماذا نريد أن نقول وكيف ومتى نريد قوله، يتضمن نغمتنا.

من الناحية الأخرى، في الإتصال الجماهيري، مثل في نشر صحيفة، شخص مفرد ما لا يملك السيطرة التامة. على الأقل نتمنى لسنّا.

هناك مراسلون ومحررون. هناك طابعات وموزعون.

وبالطبع، المعلنون عندهم سيطرة أكثر من أننا قد نفكر بشأنهم حتى، لكننا سنتحدث عن ذلك في الفصل اللاحق.

لتلخيص فكرة السيطرة، أنت يجب أن تفهم ببساطة بأن هناك سيطرة فردية أقل بكثير في الإتصال الجماهيري من الإتصال الشخصي. إن المكون القادم الرسالة. في كلا أنواع الإتصال، رسائل تُرسل للتسليّة، للإعلام، أو للإقناع. أي من النماذج التي قرأت عنها استعملت الكلمة "ترميز"؟ نعم، أنت صحيح. هو كان Schramm الذي أظهر كيف في الإتصال الشخصي، المصدر يرمز الرسالة أما شفهيّاً أو لا شفهيّاً باستعمال الكلمات أو الإيماءات أنه أو أنها يعرف أو يمتنى بأن المستلم سيفهم.

لذا، الرسالة المرنة؛ إذا المصدر يحصل على أية تعليقات سلبية، مثل شخص ما يجعل وجهه لعرض هي / هو لا يفهم شيء، المصدر يمكنه أن يعدّل الرسالة.

يحدث التفسير أيضاً في رسائل الإتصال الجماهيري. في هذه الحالة، تتضمن الرسالة عمل فريق إنتاج الذي يستعمل تأثيرات خاصة مثل الأصوات أو اللون، اعتماد على الوسيط. على سبيل المثال، الرسالة قد تُشفر في النص، كما في الكتب، في الصور، كما في لوحة الإعلانات، في النص والصور كما في المجلات، أو في الصور المتحركة بالأصوات كما في الأفلام أو بدون الصوت كما في الصور المتحركة الرقمية على صفحة ويب.

على خلاف الإتصال الشخصي، الرسالة في الإتصال الجماهيري ليست مرنة مطلقاً بسبب قلة التعليقات الفورية، والتي سنتحدث عنها لاحقاً.

حسناً نحن ما زلنا نحتاج للتحدث عن المستلم. إن الاختلاف الكبير بين الإتصال الشخصي والإتصال الجماهيري هو مستوى التفاعل بين المصدر والمستلم.

حيث أن المستلم في الإتصال الشخصي عادةً يكون شخص واحد فقط، على الأغلب المصدر له إتصال مباشر مع هذا الشخص.

من الناحية الأخرى، المستلمون في الإتصال الجماهيري يتضمنون جمهور كبير ومتنوع، ربما ملايين الناس.

المصدر له القليل أو لا يملك إتصال معهم لأنهم ينتشرون بشكل جغرافي ربما في جميع أنحاء العالم. بسبب حجم الجمهور الذي يتعامل معهم، العديد من المنظمات الإعلامية تشعر بأنهم يجب أن يقرضوا أن مستلميهم متوسطون جداً.

لماذا الصّحف عموماً تكتب في مستوى قراءة الدرجة الخامسة للوصول إلى العدد الأكبر من القراء / المستلمون.

قبل أن نلغأ أشياء، أنا أود أن أتحدث عن الشيء المسمى الضوضاء. هل تتذكر هذا المفهوم من نموذج Shannon-Weaver؟ الضوضاء يمكن أن تسبب الرسائل لكي تكون خاطئة.

هناك إثنان من أنواع الضوضاء: المحسوسة أو الدلالية.

الضوضاء المحسوسة مفهوم سهل للفهم. تتضمن أمثلة الضوضاء المحسوسة خشخشة على هاتفك الخليوي أو طائرة تطير فوق.

دراسة معاني الكلمات، ذلك semantic، الضوضاء هو الشيء الذي "يحصل في الطريق" من الإتصال مثل شخص ما أنت تتكلم لاستعمال البادرة التي تكون جديدة أو هجومية إليك.

ليس هناك ضوضاء محسوسة تمنعك من سماع الرسالة، لكنك لا تستطيع ترجمة الرسالة كما هي مقصودة من قبل المصدر لأنك مشغول بـ"الضوضاء" الدلالية وضوضاء الإشارات. الضوضاء يمكن أن تكون حتى أكثر كارثية في الإتصال الجماهيري. على سبيل المثال، صحن القمر الصناعي يخرج أثناء عاصفة، خدش كبير على الـ DVD الجديد، المادة ملطخة في الولايات المتحدة اليوم، أو صفحة الويب التي لا يمكن أن تحمل، وتؤدي إلى وصلة سينة في الإتصال الفاشل.

لذا الآن عتدك المزيد من معلومات اللاعبين الرئيسيين في الإتصال الشخصي والجماهيري: المصدر، الرسالة، المستلم، والضوضاء.

أنت ستصبح أكثر إدراكاً الآن من كيف وماذا تقول إلى أصدقائك اليوم بالإضافة إلى الرسائل التي تكون إعلام جماهيري وترسل إليك على أساس يومي.

التعليقات في الإتصال الشخصي والجماهيري

أنا أود أن أتحدث عن أكثر من إختلاف بين الإتصال الشخصي والجماهيري، كمية التعليقات متوفرة.

هذه التعليقات يمكن أن تكون شفوية أو لا شفوية.

عند التحدث إلى صديق، يمكنك أن تبحث عن الإشارات اللا شفوية للتعليقات.

إذا ترى بأن صديقك يبدو محتاراً، على سبيل المثال، أنت يمكن أن تُعيد صياغة شيء ما ثانية أو تعطي مثالاً لفهم نقطتك غيرها. الإتصال الشخصي، لذا، المعاملات. التعليقات متبادلة كلا المصدر والمستلم يتفاعلان باستمرار مع رسائل التشفير وفك التشفير بشكل آني. على النقيض من ذلك، الإتصال الجماهيري بالتأكيد أكثر من عملية خطية. التعليقات الفورية ليست محتملة، والمتصلون المحترفون عادة يجب أن يحذروا كم رسائلهم ستستلم. بعض التعليقات محتملة في الإتصال الجماعي، التقديرات التي في برنامج تلفزيوني معين يستلم نوع من التعليقات.

الرسائل إلى المحرر في الصحف أو المستمعين الذين يتصلون في البرامج الإذاعية يزودون تعليقات، لكن في الوقت نفسه المصدر يستلم هذه التعليقات، وهو العادة مستحيل للقيام بأي تغييرات للرسالة الأصلية.

على أقل التغييرات بأن المستمعون الأصليون سوف يعترفون. بالإضافة، إذا المحرر أو المنتج لا يريدان الرد على الرسالة، هي ببساطة لا. بكلمة أخرى، هناك ضغط أكثر في الإتصال الشخصي للرد على التعليقات من الإتصال الجماهيري.